

Renata BIADACZ¹
Alfred SZYDELKO²

DZIAŁANIA PODEJMOWANE W ZAKRESIE SPOŁECZNEJ ODPOWIEDZIALNOŚCI BIZNESU W PRZEDSIĘBIORSTWACH PRZETWÓRSTWA MIĘSNEGO

W ciągu ostatnich kilku lat można zaobserwować wzrastające poczucie odpowiedzialności i wpływu biznesu na otoczenie, jak również poszukiwania metod i narzędzi włączania odpowiedzialności w działalność przedsiębiorstw. Coraz bardziej zyskuje na znaczeniu i staje się popularna wśród szerokiego kręgu interesariuszy przedsiębiorstwa koncepcja społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR, *corporate social responsibility*). Powszechnie uznaje się, że CSR jest odpowiedzią na wyzwania stawiane przez koncepcję zrównoważonego rozwoju, wymagającego przejścia od usuwania skutków do zapobiegania powstawaniu zanieczyszczeń, czyli jako „działanie u źródła”. W dobie zwiększenia zainteresowania takimi zagadnieniami, jak: zanieczyszczenie środowiska, uszczuplenie zasobów naturalnych, odpady, jakość i bezpieczeństwo produktów czy prawa i jakość pracy pracowników, coraz więcej przedsiębiorstw podejmuje działania społecznie odpowiedzialne.

W tworzeniu i realizacji działań z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu kluczowe znaczenia odgrywają interesariusze. Aby skuteczniej realizować cele postawione w strategii społecznej odpowiedzialności, niezwykle ważne jest, by prawidłowo zidentyfikować interesariuszy, a także podjąć z nimi dialog. Celem artykułu jest prezentacja podejmowanych działań społecznie odpowiedzialnych przez spółki przemysłu przetwórstwa mięsnego. W opracowaniu wykorzystano następujące metody badawcze: analiza piśmiennictwa i analiza porównawcza informacji zawartych na stronach internetowych badanych przedsiębiorstw oraz publikowanych sprawozdań z działalności wybranych zakładów mięsnych. W opracowaniu omówiono m.in. obszary tematyczne społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw, a także podkreślono wzrastającą rolę dialogu z interesariuszami. Ponadto przedstawiono praktyki stosowane przez wybrane podmioty do prezentowania informacji na temat społecznej odpowiedzialności.

Słowa kluczowe: społeczna odpowiedzialność biznesu, interesariusze, ochrona środowiska, zrównoważony rozwój, dialog

1. WPROWADZENIE

Podstawowym celem działania przedsiębiorstw w XX w. był wzrost ekonomiczny, postrzegany jako główne źródło wszelkiego postępu. Gwałtowny rozwój gospodarczy spowodował rozwój przemysłu, techniki i technologii, a co za tym idzie – również wzrost

¹ Dr Renata Biadacz, Instytut Finansów, Bankowości i Rachunkowości, Wydział Zarządzania, Politechnika Częstochowska, ul. Armii Krajowej 19b, 42-200 Częstochowa, e-mail: rbiadacz@zim.pcz.pl (autor korespondencyjny).

² Dr Alfred Szydelko, Zakład Finansów, Bankowości i Rachunkowości, Wydział Zarządzania, Politechnika Rzeszowska, al. Powstańców Warszawy 12, 35-959 Rzeszów, e-mail: szydelko@prz.edu.pl

przedsiębiorczości. Jednakże oprócz widocznych korzyści tych zmian zauważalne są od dłuższego czasu również jego skutki uboczne. Niestety wraz z rozwojem przemysłu wzrastała nadmierna eksploatacja zasobów naturalnych, która doprowadziła do degradacji środowiska naturalnego. Zanieczyszczenia zaczęły zaburzać równowagę środowiska, a więc zaczęły zagrażać człowiekowi i możliwości prowadzenia przez niego działalności gospodarczej. Problem ten został nagłośniony już na przełomie lat sześćdziesiątych i siedemdziesiątych ubiegłego wieku³, ale dopiero w ostatnich dwóch dekadach można zaobserwować wzrost zainteresowania skutkami działalności człowieka powstałymi w środowisku. Zachodzące w ostatniej dekadzie przemiany zarówno o charakterze ekonomicznym, społecznym, jak i politycznym powodują, że funkcjonowanie przedsiębiorstw obarczone jest wysokim ryzykiem. Kryzys gospodarczy i znacząca utrata zaufania interesariuszy przyczyniły się w dużej mierze do przewartościowania celu działalności w dzisiejszych czasach. Wzrasta świadomość społeczna, a wraz z nią zwiększa się zainteresowanie społecznym i środowiskowym aspektem prowadzenia działalności. Przedsiębiorstwa, chcąc zwiększyć swoją konkurencyjność na rynku, zmuszone są do prowadzenia działalności w sposób społecznie odpowiedzialny, czyli zgodny z zasadami zrównoważonego rozwoju, którego koncepcja została spopularyzowana w 1987 roku po opublikowaniu przez Światową Komisję do spraw Środowiska i Rozwoju raportu zawierającego listę zagrożeń i wyzwań dla prawidłowego rozwoju ludzkości⁴.

Współczesne przedsiębiorstwa nie mogą już postrzegać swoją działalność tylko przez pryzmat wzrostu wartości ekonomicznej. Ich utrzymanie się i rozwój zależą również od akceptacji prowadzonej działalności przez otoczenie.

W artykule zaprezentowano rozważania dotyczące kwestii podejmowania działań społecznie odpowiedzialnych przez spółki przemysłu przetwórstwa mięsnego. W opracowaniu wykorzystano następujące metody badawcze: analiza piśmiennictwa, analiza porównawcza informacji zawartych na stronach internetowych badanych przedsiębiorstw oraz publikowanych sprawozdań z działalności wybranych zakładów mięsnych, metoda dedukcji. W opracowaniu określono między innymi obszary tematyczne społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw, a także podkreślono wzrastającą rolę dialogu z interesariuszami. Ponadto przedstawiono praktyki stosowane przez wybrane podmioty do prezentowania informacji na temat społecznej odpowiedzialności.

2. SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ BIZNESU A OCZEKIWANIA INTERESARIUSZY

Zagadnienia społecznej odpowiedzialności biznesu pojawiły się już w roku 1932, gdy M. Dodd⁵ stwierdził, że „celem nowoczesnego przedsiębiorstwa jest nie tylko powiększanie zysku, ale także działanie w interesie społecznym”. Jednakże wzrost zainteresowania

³ W 1969 r. powstał raport sekretarza ONZ U'Thanta *Człowiek i środowisko*, w 1972 r. natomiast opracowano Raport Rzymski, którego autorzy jako pierwsi unaocznili ogromne zagrożenie wyczerpywania się zasobów naturalnych oraz katastroficzne skutki tego zjawiska dla ludzkości. Zob. D.H. Meadows, D.L. Meadows, J. Randers, W.W. Behrens, *Granice wzrostu*, PWE, Warszawa 1973, s. 25. Należy nadmienić, że autorzy Raportu Rzymskiego jeszcze dwukrotnie ponowili ostrzeżenia, twierdząc, że zagrożenia nie słabną. Zob. D.H. Meadows, D.L. Meadows, J. Randers, *Przekraczanie granic. Globalne załamanie czy bezpieczna przyszłość?*, Centrum Uniwersalizmu przy Uniwersytecie Warszawskim, Polskie Towarzystwo Współpracy z Klubem Rzymskim, Warszawa 1995, s. 47.

⁴ *Our common future* (Raport Brundtland), polski przekład: *Nasza wspólna przyszłość*, PWE, Warszawa 1991.

⁵ M. Dodd, *For Whom are Corporate Managers Trustees?*, „Harvard Law Review” 1932/45.

tą koncepcją nastąpił wraz z rozpowszechnieniem idei zrównoważonego rozwoju⁶. Współcześnie CSR zyskuje na znaczeniu jako koncepcja dotycząca wpływu działalności gospodarczej przedsiębiorstw na społeczeństwo i staje się coraz bardziej popularna wśród szerokiego kręgu interesariuszy. W coraz większym stopniu oczekuje się bowiem od przedsiębiorstw, żeby oprócz dążenia do maksymalizacji zysków i wartości firmy dla jej właścicieli zajęły konkretne stanowisko wobec problemów społecznych i ekologicznych. Według B. Fiedora „dla postulowanej dzisiaj powszechnie potrzeby przejścia do rozwoju trwałego i zrównoważonego, opartego na wiedzy i inkluzywnego, a więc zmniejszającego zakres nierówności społecznych i wykluczenia społecznego, niezbędne są również zmiany zachodzące na poziomie podmiotów mikroekonomicznych, a więc i przedsiębiorstw”⁷. Firmy, aby przetrwać i móc się rozwijać, muszą więc sprawnie funkcjonować i podejmować społecznie pożądane działania, włączając w to dystrybucję ekonomicznych, społecznych i politycznych korzyści pomiędzy grupy interesariuszy, którzy są ich siłą napędową⁸. Nasuwa się więc stwierdzenie, że istotą społecznej odpowiedzialności biznesu jest bardziej etyczne, odpowiedzialne i wielopłaszczyznowe postępowanie wobec grup społecznych i środowiska naturalnego, na które oddziałuje za pomocą prowadzonej przez siebie działalności. Jednakże, jak pisze B. Fiedor: „CSR to raczej powrót do źródeł, a niekoniecznie nowa jakość w funkcjonowaniu prywatnego biznesu. Powrót do systemu wartości, postaw i motywów oraz wzorów działania (kult pracy i oszczędności, osobista odpowiedzialność za decyzje gospodarcze, uczciwość kupiecka i inne), na których została ufundowana w swych początkach gospodarka rynkowa, zwłaszcza w tym zakresie, który łączy się z wymiarem społecznym z jednej strony samej koncepcji CSR, z drugiej zaś koncepcji trwałego rozwoju”⁹.

W literaturze przedmiotu można się spotkać z wieloma różnymi ujęciami CSR¹⁰. Mówi się o społecznej odpowiedzialności biznesu w wymiarze etycznym, altruistycznym, politycznym, makroekonomicznym, instrumentalnym i strategicznym¹¹.

Podejście do CSR zmieniało się wraz z rozpowszechnianiem się koncepcji zrównoważonego rozwoju i zachodzących zmian w otoczeniu gospodarczym. Początkowo formułowane definicje społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw odnosiły się przede wszystkim do aspektów środowiskowych i pracowniczych, później stopniowo przekształcały się w coraz bardziej precyzyjne określenia, w których ujęto zarówno szerokie grono interesariuszy, jak i obszary odpowiedzialności. Ponadto zaczęto szukać powiązań CSR z zyskownością i wymiernymi korzyściami dla przedsiębiorstwa¹². Za Bouloutą i Pitelis moż-

⁶ Szerzej problematykę ewolucji społecznej odpowiedzialności biznesu porusza w cyklu artykułów K. Hys, zob. literatura.

⁷ B. Fiedor, *Implementacja koncepcji CSR jako przesłanka trwałości firmy i jej sukcesu rynkowego*, „Przegląd Organizacji” 2016/1, s. 24.

⁸ A. Kamela-Sowińska, *Sprawozdawczość społeczna. Czy to jeszcze rachunkowość?*, [w:] *Problemy społecznej rachunkowości*, praca zbiorowa pod red. pracowników Katedry Rachunkowości SGH, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2009, s. 213.

⁹ B. Fiedor, *op. cit.*, s. 24.

¹⁰ Przegląd definicji CSR w zależności od wymiaru znaczeniowego przedstawia A. Galimska, *Sprawozdawczość społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw wydobywających gaz łupkowy w Polsce i w Stanach Zjednoczonych*, „Studia Oeconomica Posnaniensia” 3/1 (2015).

¹¹ *Ibidem*.

¹² Przegląd definicji CSR w publikacjach zagranicznych z podziałem na opublikowane do 2000 r. i po tym roku przedstawia w swoim cyklu artykułów K. Hys, *Ewolucja poglądu społecznej odpowiedzialności biznesu* –

na więc powiedzieć, że społeczną odpowiedzialność biznesu powinno się postrzegać jako pomysł złożony, a zarazem dynamiczny, nieustannie ewoluujący w kierunku zmieniających się norm oraz oczekiwań społecznych. Jest to więc niejako efekt interakcji, z jakimi mamy do czynienia w przestrzeni gospodarczej, które zachodzą pomiędzy przedsiębiorstwami a ich ekonomicznym, środowiskowym i społecznym otoczeniem¹³.

Działalność przedsiębiorstwa wymaga współpracy z interesariuszami, którzy mają bardzo ważne znaczenie dla jego funkcjonowania. Charakter relacji, jaki ich łączy z przedsiębiorstwem, jest wynikiem wzajemnego szacunku, sprawnej komunikacji i konsekwencji działania. Bez nich firma nie mogłaby istnieć. Zdaniem R.E. Freemana „interesariusze mogą w znaczący sposób wpływać na realizację przez firmy jej celów, a nawet poprzez współlistnienie bądź wzajemne zależności pomiędzy tymi podmiotami interesariusze mogą trwale przyczynić się do sukcesu finansowego podmiotów gospodarczych”¹⁴. Formułując strategię CSR, która powinna stanowić integralną część strategii biznesowej przedsiębiorstwa, bardzo ważnym aspektem jest poznanie swoich interesariuszy. W każdym niemal przedsiębiorstwie czy organizacji zaliczyć można do nich inwestorów, właścicieli, pracowników, klientów, dostawców, organizacje pozarządowe, społeczności lokalne, banki, media, rząd. W zależności od wielkości przedsiębiorstwa, branży czy profilu działalności znaczenie poszczególnych grup może być różne. Bardzo ważne jest więc prawidłowe zdefiniowanie interesariuszy, do których kierowane są działania społecznie odpowiedzialne oraz ich potrzeb i oczekiwań. Prawidłowa identyfikacja interesariuszy, a także podjęcie z nimi dialogu przyczyniają się do skuteczniejszej realizacji celów postawionych w strategii społecznej odpowiedzialności.

Przedsiębiorstwa, projektując swoje działania CSR, powinny określić oczekiwania poszczególnych grup interesariuszy, które często mogą się niestety wykluczać. Dla akcjonariuszy wartościami są: wysokie dywidendy, stałe podnoszenie wartości firmy i wprowadzanie innowacji. Klienci chcą produktu wysokiej jakości, pozytywnego wizerunku marki oraz podnoszenia dobrobytu społecznego. Dostawcom zależy najbardziej na terminowym regulowaniu zobowiązań i lojalności we współpracy. Społeczności lokalne oczekują tworzenia nowych miejsc pracy i dbałości o środowisko naturalne. W wypadku konfliktu interesów poszczególnych grup interesariuszy firma musi podjąć najbardziej optymalną decyzję, gwarantującą jej dalsze istnienie i długofalowy rozwój¹⁵. Zidentyfikowanie interesariuszy i ich oczekiwań to pierwszy krok do zaangażowania się w dialog z nimi, który jest kluczem do prawidłowego planowania i realizowania działań z zakresu CSR¹⁶. Obecnie mamy do dyspozycji wiele narzędzi ułatwiających budowanie i zarządzanie relacjami z interesariuszami. Wśród nich są różnego rodzaju techniki i mechanizmy opisane w standardach i normach odpowiedzialnego zarządzania¹⁷.

okres operacji formalnych oraz późne stadium formalne, „*Ekonomika i Organizacja Przedsiębiorstw*” 2015/1, idem, *Ewolucja poglądu społecznej odpowiedzialności biznesu – stadium przed dialektyczne*, „*Ekonomika i Organizacja Przedsiębiorstw*” 2015/2.

¹³ I. Boulouta, C.N. Pitelis, *Who Needs CSR? The Impact of Corporate Social Responsibility on National Competitiveness*, “*Springer Science, Journal of Business Ethics*” 119/3 (2013).

¹⁴ *Teoria interesariuszy w świetle Społecznej Odpowiedzialności Biznesu*, <http://ekosalus.pl/pracodawcy/tresc/18/17.html> (dostęp: 15.03.2016).

¹⁵ *Interesariusze firmy – kluczem skutecznej strategii CSR*, 2011, <http://csr.pl/article/53/>.

¹⁶ J. Adamczyk, *Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw*, PWE, Warszawa 2009.

¹⁷ Szerzej zob. *Ocena stanu wdrażania standardów społecznej odpowiedzialności biznesu. Zestaw wskaźników społecznej odpowiedzialności w mikro, małych, średnich oraz dużych przedsiębiorstwach. Raport*, dla PARP

Aby mieć pewność prawidłowej i efektywnej realizacji procesu dialogu z interesariuszami, można skorzystać z międzynarodowych standardów serii AA1000, które regulują zasady CSR. Standardy te wypracowano w 1995 r., a zaprezentowała je w 1999 r., międzynarodowa organizacja AccountAbility. Uwzględniają kwestie społeczne i etyczne w zarządzaniu strategicznym organizacji i w jej działalności. W 2008 r. AccountAbility opublikowało standard AA1000APS – *AccountAbility Principles Standard*, definiujący podstawowe zasady odpowiedzialności organizacji, które stanowią punkt wyjścia dla wszystkich pozostałych opracowań z rodziny AA1000. Jest to dokument bazowy, do którego odnoszą się wszystkie pozostałe. Należy nadmienić, że w 2005 r. ogłoszono kompleksowy standard odnoszący się do zaangażowania interesariuszy – AA1000 SES – *Stakeholder Engagement Standard*, który opisuje trzy obszary stanowiące podstawę wysokiej jakości zaangażowania interesariuszy, a mianowicie¹⁸:

- Jak ustanowić odpowiednie zobowiązanie do angażowania interesariuszy i jak zagwarantować pełną integrację w strategię i działalność operacyjną?
- Jak zdefiniować cel, zakres oraz kluczowych interesariuszy?
- Jak powinien wyglądać proces angażowania interesariuszy?

Jego celem jest umożliwienie organizacjom każdego rodzaju reagowania w zrównoważony i kompleksowy sposób na istotne kwestie, wpływy i szanse. Istotnym pierwszym krokiem są podjęcie zobowiązania, integracja angażowania interesariuszy w kulturę organizacji. W tym miejscu AA1000 SES odnosi się do AA1000APS – *AccountAbility Principles Standard*, definiując podstawowe zasady odpowiedzialności organizacji¹⁹:

- włączanie (*inclusivity*) – zgodnie z zasadami zrównoważonego rozwoju, interesariusze powinni być włączeni w działania firmy. Przedsiębiorstwo zna swoich interesariuszy, ich potrzeby oraz oczekiwania.
- istotność (*materiality*) – mówiąca o konieczności identyfikacji i określenia istotnych kwestii dla firmy i jej interesariuszy.
- odpowiadanie (*responsiveness*) – według niej organizacja powinna odpowiadać na kwestie podnoszone przez swoich interesariuszy.

Standard AA1000 AccountAbility Zasady Odpowiedzialności stanowi podstawę zrozumienia i poświadczania kwestii zrównoważonego rozwoju zgodnie z wymogami standardu AA1000AS (2008) oraz odpowiedzialnego zaangażowania interesariuszy zgodnie ze standardem AA1000SES (2005)²⁰.

opracowane przez MillwardBrown SMG/ KRC, Warszawa 2011, s. 34–36; Standard AA1000 Zasady Odpowiedzialności 2008, <http://www.accountability.org/images/content/4/6/468.pdf>; Standardy AA1000. *Narzędzie społecznej odpowiedzialności organizacji. Przewodnik dla biznesu*, http://www.csinfo.org/wp-content/uploads/2016/03/Standardy_AA1000_Przewodnik_CSRinfo_2011.pdf.

¹⁸ Ł. Makuch, *Normy i standardy społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR), Przewodnik po kluczowych standardach społecznej odpowiedzialności biznesu oraz relacjach i współzależnościach pomiędzy nimi zachodzących*, https://obszarcsr.files.wordpress.com/2011/04/standardy_csr.pdf.

¹⁹ *Jakie są zasady i struktura dialogu społecznego zgodnego ze standardem AA1000?* http://www.elementarzbiznesu.pl/index.php?option=com_content&view=article&id=409:jakie-sa-zasady-i-struktura-dialogu-spoecznego-zgodnego-ze-standardem-aa1000-2&catid=11&Itemid=247&lang=p.

²⁰ Szerzej patrz: Standard AA1000: *Zasady Odpowiedzialności 2008...*; Standardy AA1000: *Narzędzie społecznej odpowiedzialności organizacji...*

3. DZIAŁANIA SPOŁECZNIE ODPOWIEDZIALNE PODEJMOWANE PRZEZ PRZEDSIĘBIORSTWA PRZETWÓRSTWA MIĘSNEGO

Wzrastające w ostatnich czasach poczucie odpowiedzialności i wpływu biznesu na otoczenie powoduje, że coraz częściej podejmowane są inicjatywy na rzecz szerzenia zrównoważonego rozwoju i przyjmowania odpowiedzialności społecznej przez przedsiębiorstwa. W dużej mierze przyczynił się do tego wzrost oczekiwań interesariuszy, którzy oprócz informacji ekonomicznych są zainteresowani społecznym i środowiskowym aspektem działalności przedsiębiorstw. Obecnie na utrzymanie się i rozwój przedsiębiorstw wpływa również akceptacja prowadzonej działalności przez otoczenie. Działania społecznie odpowiedzialne stają się w Polsce coraz powszechniejsze. Zgodnie z normą ISO 26000 „[...] kwestie związane z rozwojem społeczności lokalnej, w które organizacja może wnieść swój wkład, obejmują tworzenie miejsc pracy poprzez rozszerzanie i dywersyfikację działalności gospodarczej oraz poprzez rozwój technologiczny. Organizacja może również wnieść swój wkład na drodze inwestycji społecznych w tworzenie bogactwa i dochodu poprzez: lokalne inicjatywy rozwoju ekonomicznego, szerzenie edukacji i programów rozwijania kompetencji, promowanie i ochronę kultury i sztuki oraz dostarczanie i/lub upowszechnianie usług zdrowotnych dla społeczności [...]”²¹.

Wzrost świadomości społecznej spowodował, że raportowanie społecznej odpowiedzialności stało się dla wielu przedsiębiorstw koniecznością. Zwłaszcza dla tych, których działalność może wywierać negatywny wpływ na środowisko i otoczenie lokalne. Przedsiębiorstwa prezentują więc swoje osiągnięcia i zamierzenia na płaszczyźnie ekonomicznej, społecznej i środowiskowej. Najczęściej źródłem przekazu jest strona internetowa, która stanowi podstawowy komunikator z otoczeniem. Dzięki informacjom zamieszczonym na stronie firmy chcą pokazać, jak wiele poszczególni interesariusze, społeczeństwo i środowisko naturalne zyskują dzięki prowadzonej przez nich działalności. Należy jednak zauważyć, że działania te podejmowane są najczęściej tylko w wybranych obszarach i raczej przez duże spółki, co spowodowane jest przede wszystkim skalą prowadzonej działalności. Rozwija się również sprawozdawczość zintegrowana, ale znacząca część polskich przedsiębiorstw nie sporządza takich sprawozdań, a w swoich sprawozdaniach finansowych albo nie odnosi się do tych aspektów, albo zawiera tylko niektóre informacje dotyczące aspektów społecznej odpowiedzialności.

Dlatego też w celu odpowiedzi na pytanie, czy spółki przetwórstwa mięsnego podejmują działania społecznie odpowiedzialne i w jaki sposób je prezentują, Autorzy niniejszego opracowania przeprowadzili analizę informacji zamieszczanych na stronach internetowych i publikowanych sprawozdań finansowych wybranych przedsiębiorstw przemysłu przetwórstwa mięsnego. Ze względu na dużą grupę docelową przedsiębiorstw analiza ograniczona została do większych spółek o zasięgu krajowym. Należy jednak zaznaczyć, że ze względu na zróżnicowaną formę prawną badanych spółek dostęp do sprawozdań finansowych był bardzo ograniczony.

Autorzy są świadomi tego, że taka metodyka badania nie umożliwia w pełni prawidłowej oceny działań CSR podejmowanych przez badane przedsiębiorstwa, a jedynie stanowi wstęp do badań bardziej szczegółowych, na przykład poprzez badanie ankietowe. Zdarza się bowiem, że nie zawsze firmy, które angażują się na rzecz społeczności lokalnej czy ochrony środowiska, umieszczają tego typu informacje na swojej stronie internetowej.

²¹ Norma PN-ISO 26000:2012. *Wytyczne dotyczące społecznej odpowiedzialności.*

Zdarza się również tak, że publikowane są informacje o mało znaczących działaniach, mających na celu tylko poprawę wizerunku. Jednakże, biorąc pod uwagę wzrost świadomości społecznej przedsiębiorstw w ostatnich latach oraz fakt, że internet jest obecnie jednym z podstawowych źródeł przekazu i dotarcia informacji do szerokiego grona odbiorców, Autorzy przyjęli, że badania wstępne pozwalające uzyskać odpowiedź na postawione w założeniu pytanie przeprowadzone zostaną w oparciu na udostępnianych w internecie informacjach.

Na podstawie przeprowadzonej analizy, której poddane zostało 15 przedsiębiorstw należy stwierdzić, że tylko w niektórych z nich podejmowane są działania społecznie odpowiedzialne. W tabeli 1 zawarto syntetyczne zestawienie publikowanych informacji dotyczących podejmowanych działań przez badane zakłady mięsne.

Tabela 1. Działania społecznie odpowiedzialne podejmowane przez wybrane przedsiębiorstwa przetwórstwa mięsnego

Przedsiębiorstwo	Działania podejmowane na rzecz:			
	społeczności lokalnej	środowiska	sportu	inne
Zakłady Mięsne Henryk Kania	+	+	+	–
Firma JBB z Łysych	–	+	–	–
Zakłady Mięsne Unimięś	–	–	–	–
Tarczyński S.A.	–	–	+	–
Aleksandria rodzinna firma wędliniarska	+	+	+	Opisane ogólnie założenia dotyczące zrównoważonego rozwoju
Sokołów S.A.	–	+	–	–
Zakłady Mięsne Henryka Stokłosa sp. z o.o.	–	–	–	–
Zakłady Mięsne Łuków	+	–	+	–
Zakłady Mięsne „Warcia”	–	–	–	–
Zakłady Mięsne „Dobrosławów” Henryk Amanowicz	–	–	–	–
Zakłady Mięsne HAM spółka jawna	–	–	–	–
Zakłady Mięsne Netter w Bielsku Podlaskim				–
Zakład Przetwórstwa Mięsnego „Kier” w Jastrzębiu	–	–	–	–
Zakłady Mięsne Silesia S.A. DUDA	–	–	–	–
Animex Foods (właściciel marek m.in.: Morliny, Krakus, Berlinki, Morlinki)	+	+	+	Kodeks etyki i postępowania w biznesie, opisane założenia, cele i zasady zrównoważonego rozwoju

Źródło: opracowanie własne.

Z danych zestawionych w tabeli 1 wynika, że przedsiębiorstwami, które realizują koncepcję zrównoważonego rozwoju i społecznej odpowiedzialności biznesu są: Zakład Mięśny Henryk Kania, Aleksandria rodzinna firma wędliniarska i Animex Foods. O ile Animex Foods jest koncernem międzynarodowym, w którego przypadku strategię CSR z reguły wpisane są w strategię firmy, to na uznanie zasługują dwie pozostałe firmy. Podejmowane przez nich działania można podać jako przykłady dobrych praktyk w zakresie CSR.

Zakłady Mięsne Henryk Kania S.A. od lat mają wpływ na życie zarówno lokalnej społeczności, jak i mieszkańców innych regionów Polski. Aktywnie wspierają działania i inicjatywy na rzecz dzieci i młodzieży w zakresie działalności charytatywnej, rozwoju kultury, edukacji oraz sportu. Pomagają także ubogim i dożywają potrzebujących. W bieżącym roku rozpoczęli współpracę ze Śląskim Bankiem Żywności, dzięki czemu dożywają około 50 000 potrzebujących mieszkających na Śląsku. Tym samym zostali pierwszym w Polsce przetwórcą mięsnym, który zdecydował się na podpisanie z Bankiem długofalowego porozumienia. Ponadto angażują się w liczne inicjatywy sportowe, integrując w ten sposób nie tylko lokalną społeczność, ale także swoich pracowników.

Firma „Aleksandria” w trosce o środowisko naturalne na szeroką skalę podejmuje działania dążące do zachowania równowagi przyrodniczej w bezpośrednim otoczeniu człowieka. Najważniejsze dla firmy są w tym zakresie:

- racjonalne kształtowanie środowiska i gospodarowanie jego zasobami zgodnie z zasadą zrównoważonego rozwoju,
- przeciwdziałanie zanieczyszczeniu środowiska w związku z prowadzoną działalnością.

Na swojej stronie internetowej są umieszczane szczegółowe informacje w tym zakresie. Należy nadmienić, że firma dysponuje własną komórką ochrony środowiska. Ponadto „Aleksandria” od lat prowadzi szeroką działalność sponsoringową i charytatywną na rzecz miejscowej społeczności i lokalnych organizacji.

Animex Foods, będąca największą na polskim rynku firmą mięsną specjalizującą się w produkcji mięsa wieprzowego, drobiowego oraz przetworów mięsnych, podejmuje szeroko zakrojone działania na rzecz zrównoważonego rozwoju. Jako duża firma działająca na rynku przyjęła Kodeks Etyki Postępowania w Biznesie, który zawiera zasady i zwraca uwagę na postępowanie w zgodzie z prawem i etyką biznesową. Zasady zrównoważonego rozwoju Animex Foods realizuje zgodnie ze znanym hasłem „działaj globalnie – myśl lokalnie”. Zgodnie z tą ideą firma dba o swój rozwój, jej globalny charakter i obecność na rynkach światowych, nie zapominając jednocześnie o najbliższym otoczeniu, w którym działa.

Animex Foods wyznaczył do realizacji cele w sześciu płaszczyznach zrównoważonego rozwoju, których monitorowanie i wykonanie zapewnia realizację misji i strategii Firmy z korzyścią również dla lokalnych społeczności i otoczenia. Główne płaszczyzny zrównoważonego rozwoju to:

- bezpieczeństwo żywności;
- bezpieczeństwo pracowników;
- opieka nad zwierzętami;
- ochrona środowiska;
- wspieranie lokalnej społeczności;
- kreowanie wartości dodanej dla firmy i otoczenia.

Działania podejmowane w tym zakresie zostały szczegółowo opisane na stronie internetowej spółki.

Pozostałe analizowane przedsiębiorstwa ograniczają się na stronach internetowych do przedstawienia podstawowych informacji o firmie, a skupiają się przede wszystkim na grupie docelowej interesariuszy, jaką są konsumenci – informują ich o swojej ofercie handlowej, o posiadanych certyfikatach i możliwościach współpracy. Niektóre z przedsiębiorstw wskazują również na to, że ich działalność jest proekologiczna.

4. ZAKOŃCZENIE

Celem podjętych rozważań było przeprowadzenie analizy, czy i w jakim stopniu spółki przetwórstwa mięsnego działające na polskim rynku podejmują działania społecznie odpowiedzialne. Aby zrealizować główny cel, na podstawie studium literatury przedmiotu przybliżono założenia koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu oraz podejmowanego dialogu z interesariuszami. Badania empiryczne przeprowadzono przede wszystkim na podstawie analizy informacji umieszczanych na stronach internetowych poszczególnych przedsiębiorstw. W tym względzie przedstawiono praktyki stosowane przez analizowane podmioty do prezentowania informacji na temat społecznej odpowiedzialności. Przeprowadzona analiza pozwala stwierdzić, że wraz z popularyzacją koncepcji zrównoważonego powoli następuje zmiana świadomości, strategii gospodarowania, uwrażliwienie się przedsiębiorstw na sprawy społeczne i środowiskowe. Spółki coraz częściej dobrowolnie podejmują działania odpowiedzialne społecznie, chociaż w porównaniu z innymi branżami, takimi jak przemysł cementowy²² czy przetwórstwo tworzyw sztucznych²³, jest to jeszcze działalność na niewielką skalę. Na wyróżnienie zasługuje działalność Firmy Rodzinnej Aleksandria, Zakładów Mięsnych Henryk Kania oraz Spółki Animex Foods, które wiodą prym w podejmowaniu działań w tym zakresie. Należy jednak nadmienić, jak już wspomniano, że w celu uzyskania pełnego prawidłowego obrazu podejmowanych działań w zakresie CSR w badanych spółkach badania powinny zostać uszczegółowione, na przykład poprzez badanie ankietowe czy wywiad środowiskowy.

LITERATURA

- [1] Adamczyk J., *Spoleczna odpowiedzialność przedsiębiorstw*, PWE, Warszawa 2009.
- [2] Biadacz R., *Prezentowanie informacji na temat społecznej odpowiedzialności w zakresie ochrony środowiska w sprawozdawczości zewnętrznej przedsiębiorstw przemysłu przetwórstwa tworzyw sztucznych*, „PN UE we Wrocławiu” 2016/442.
- [3] Biadacz R., Szydelko Ł., *Corporate social responsibility in environmental protection in enterprises of cement industry*, Knowledge for Market Use 2016, Our Interconnected and Divided World, Department of Applied Economics, Faculty of Arts, Palacky University in Olomouc, 2016.
- [4] Boulouta I., Pitelis C.N., *Who Needs CSR? The Impact of Corporate Social Responsibility on National Competitiveness*, „Springer Science, Journal of Business Ethics” 2013/119.
- [5] Dodd M., *For Whom are Corporate Managers Trustees?*, „Harvard Law Review” 1932/45.

²² R. Biadacz, L. Szydelko, *Corporate social responsibility in environmental protection in enterprises of cement industry*, Knowledge for Market Use 2016, Our Interconnected and Divided World, Department of Applied Economics, Faculty of Arts, Palacky University in Olomouc, 2016, s. 42–48.

²³ R. Biadacz, *Prezentowanie informacji na temat społecznej odpowiedzialności w zakresie ochrony środowiska w sprawozdawczości zewnętrznej przedsiębiorstw przemysłu przetwórstwa tworzyw sztucznych*, „PN UE we Wrocławiu” 2016/442, s. 52.

- [6] Fiedor B., *Implementacja koncepcji CSR jako przesłanka trwałości firmy i jej sukcesu rynkowego*, „Przegląd Organizacji” 2016/1.
- [7] Galimska A., *Sprawozdawczość społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw wydobywających gaz łupkowy w Polsce i w Stanach Zjednoczonych*, „Studia Oeconomica Posnaniensia” 3/1 (2015).
- [8] Hys K., *Ewolucja poglądu społecznej odpowiedzialności biznesu – okres sensoryczno-motoryczny*, „Ekonomika i Organizacja Przedsiębiorstw” 2014/10.
- [9] Hys K., *Ewolucja poglądu społecznej odpowiedzialności biznesu – okres wyobrażeń przedoperacyjnych*, „Ekonomika i Organizacja Przedsiębiorstw” 2014/11.
- [10] Hys K., *Ewolucja poglądu społecznej odpowiedzialności biznesu – okres operacji konkretnych*, „Ekonomika i Organizacja Przedsiębiorstw” 2014/12.
- [11] Hys K., *Ewolucja poglądu społecznej odpowiedzialności biznesu – okres operacji formalnych oraz późne stadium formalne*, „Ekonomika i Organizacja Przedsiębiorstw” 2015/1.
- [12] Hys K., *Ewolucja poglądu społecznej odpowiedzialności biznesu – stadium przed dialektyczne*, „Ekonomika i Organizacja Przedsiębiorstw” 2015/2.
- [13] *Interesariusze firmy – kluczem skutecznej strategii CSR*, 2011, <http://csr.pl/article/53/> (dostęp: 20.03.2016).
- [14] *Jakie są zasady i struktura dialogu społecznego zgodnego ze standardem AA1000?*, http://www.elementarzbiznesu.pl/index.php?option=com_content&view=article&id=409:jakie-sa-zasady-i-struktura-dialogu-spoecznego-zgodnego-ze-standardem-aa1000-2&catid=11&Itemid=247&lang=p (dostęp: 20.10.2016).
- [15] Kamela-Sowińska A., *Sprawozdawczość społeczna. Czy to jeszcze rachunkowość?*, [w:] *Problemy współczesnej rachunkowości*, praca zbiorowa pod red. pracowników Katedry Rachunkowości SGH, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2009.
- [16] Makuch Ł., *Normy i standardy społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR), Przewodnik po kluczowych standardach społecznej odpowiedzialności biznesu oraz relacjach i współzależnościach pomiędzy nimi zachodzących*, 2011, https://obszarcsr.files.wordpress.com/2011/04/standardy_csr.pdf (dostęp: 20.10.2016).
- [17] Meadows D.H., Meadows D.L., Randers J., Behrens W.W., *Granice wzrostu*, PWE, Warszawa 1973.
- [18] Meadows D.H., Meadows D.L., Randers J., *Przekraczanie granic. Globalne załamanie czy bezpieczna przyszłość?*, Centrum Universalizmu przy Uniwersytecie Warszawskim, Polskie Towarzystwo Współpracy z Klubem Rzymskim, Warszawa 1995.
- [19] *Nasza wspólna przyszłość (Raport Brundtland)*, praca zbiorowa, PWE, Warszawa 1991.
- [20] *Ocena stanu wdrażania standardów społecznej odpowiedzialności biznesu. Zestaw wskaźników społecznej odpowiedzialności w mikro, małych, średnich oraz dużych przedsiębiorstwach. Raport*, Dla PARP opracowane przez MillwardBrown SMG/ KRC, Warszawa 2011.
- [21] *Standardy AA1000: Narzędzie społecznej odpowiedzialności organizacji, Przewodnik dla biznesu*, Warszawa 2011, http://www.csrinfo.org/wp-content/uploads/2016/03/Standardy_AA1000_Przewodnik_CSRinfo_2011.pdf, data odczytu: 30.10.2016.
- [22] *Standard AA1000: Zasady Odpowiedzialności 2008*, pdf, <http://www.accountability.org/images/content/4/6/468.pdf>, data odczytu: 30.04.2016.
- [23] *Teoria interesariuszy w świetle Społecznej Odpowiedzialności Biznesu*, <http://ekosalus.pl/pracodawcy/tresc/18/17.html>, data odczytu: 15.03.2016.

ACTIVITIES IN THE FIELD OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IN MEAT PROCESSING ENTERPRISES

In the past few years, growing sense of responsibility and the impact of business on the environment, as well as the search for methods and tools to include responsibility in the op-

erations of enterprises, can be seen. A concept of corporate social responsibility (CSR) is increasingly gaining importance and becomes popular among a wide range of stakeholders. It is widely recognized that CSR is a response to the challenges posed by the concept of sustainable development, which requires transition from elimination of the consequences of pollution to prevention of pollution, that is, as "action at the source." In an era of increased interest in issues such as environmental pollution, depletion of natural resources, waste, product quality and safety, or the rights and quality of work, more and more companies undertake socially responsible actions.

Stakeholders play the key role in creation and implementation of corporate social responsibility. The aim of the article is to present socially responsible actions undertaken by companies in the meat processing industry. The study used the following research methods: an analysis of literature, a comparative analysis of the information contained on the websites of the surveyed companies and published reports of the selected meat processing plants, the method of deduction. The study identified, among others, thematic areas of corporate social responsibility, and also highlighted the increasing importance of dialogue with stakeholders. In addition, it shows the practices used by selected entities to present information about corporate social responsibility.

Keywords: stakeholders, corporate social responsibility, environmental, sustainable development, dialogue

DOI: 10.7862/rz.2016.mmr.12

Tekst złożono w redakcji: sierpień 2016

Przyjęto do druku: wrzesień 2016